

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI JERSEY DAN SEPATU FUTSAL DI TOKO CAK DOLI

Jefrey Dwi Satrio dan Sonja Andarini
Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jersey dan Sepatu Futsal di Toko Cak Doli.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel produk, harga, promosi, tempat. Sample yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 orang pengguna atau konsumen dari toko Cak Doli. Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner pada 97 orang pengguna atau konsumen layanan toko Cak Doli. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel produk, harga, promosi, tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli jersey dan sepatu futsal di toko Cak Doli. Variabel produk, harga, promosi, tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli.

Keyword : Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Konsumen Membeli

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini ikut mengalami banyak perubahan yang begitu cepat. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Hal ini menyebabkan perusahaan wajib memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang karena penting untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Dalam dunia olahraga, sangat penting artinya untuk mempunyai perlengkapan yang mendukung sebuah cabang olahraga. Sebagai contoh adalah futsal, olahraga sepakbola dalam ruangan ini sudah dikenal dari berbagai kalangan usia. Olahraga ini membutuhkan perlengkapan, yaitu antara lain kostum tim, kaos kaki, pelindung kaki, sepatu.

Untuk menarik minat konsumen membeli, maka produk yang ditawarkan beraneka ragam, seperti jenis jersey AC Milan, Manchester United, Liverpool, Chelsea, Juventus, dan lain sebagainya. Sedangkan jenis sepatu futsal, diantaranya adalah tipe Mercurial, Tiempo, Predator, F50, Evospeed, dan lain sebagainya. Mengingat produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi.

Keputusan konsumen membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu

dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif produk, harga, promosi dan tempat.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk. Di sisi lain, promosi merupakan salah satu yang terpenting, karena keberhasilan promosi yang dijalankan membuat sebuah produk yang dijual akan dikenal dan akan dibeli oleh konsumen. Sama halnya dengan promosi yang dilakukan toko cak Doli yaitu memberikan potongan harga kepada pelanggan dan reseller.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi operasional adalah pemberian penjelasan mengenai fenomena atau gejala yang ada dalam obyek penelitian yang termasuk penentuan cara pengukurannya.

Keputusan membeli (Y) suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan membeli jersey dan sepatu futsal serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merk. Adapun indikator keputusan konsumen adalah :

- Produk yang ditawarkan
- Harga yang ditawarkan
- Promosi yang dilakukan
- Tempat yang ada

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut.

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan

saluran distribusi, penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Untuk mengetahui data dari tanggapan 97 responden tentang bauran pemasaran meliputi produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4) dan keputusan konsumen membeli (Y) maka digunakan uji validitas.

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur kuisioner untuk mengukur apa yang diinginkan. Valid atau tidaknya alat pengukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan seluruh pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Konsumen membeli yaitu variabel Y .

Suatu reliabilitas mengarah pada ketepatan suatu alat ukur, dimana tingkat reliabilitas akan memperlihatkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya sehingga hasil pengukurannya tetap konsisten walaupun dilakukan beberapa kali terhadap gejala yang sama terhadap alat ukur yang sama pula.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari pengujian dengan menggunakan uji F dinyatakan bahwa secara simultan variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jersey dan Sepatu Futsal di toko Cak Doli Sidoarjo sebagai variabel terikat.
- b. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dinyatakan bahwa secara parsial variabel Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jersey dan Sepatu Futsal di toko Cak Doli Sidoarjo (Y).
- c. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dinyatakan bahwa secara parsial variabel Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jersey dan Sepatu Futsal di toko Cak Doli Sidoarjo (Y).
- d. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dinyatakan bahwa secara parsial variabel Promosi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jersey dan Sepatu Futsal di toko Cak Doli Sidoarjo (Y).
- e. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dinyatakan bahwa secara parsial variabel Tempat (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jersey dan Sepatu Futsal di toko Cak Doli Sidoarjo (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya promosi lebih ditingkatkan lagi dan diberikan variasi promosi agar dapat lebih meyakinkan keputusan konsumen membeli jersey dan sepatu futsal sehingga konsumen dapat merasa puas dalam berbelanja di toko Cak Doli Sidoarjo.
2. Untuk produk, harga agar dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi agar lebih baik. Sedangkan untuk tempat agar lebih memperhatikan kenyamanan dan keamanan konsumen saat sedang membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2000), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Amir, Taufik (2005), *Manajemen Ritel*, Penerbit PPM.
- Christopher, dan Lauren, (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, dan Susanto, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Buku I, Penerbit Salemba, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2004), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mc Daniel dan Lamb Hair, (2001). *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Nirwana, (2004), *Prinsip-prinsip Pemasaran jasa*, Jilid 1, Penerbit Dioma, Malang.
- Rambat, L, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Riduwan, (2007), *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Edisi 4, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Rismiati, E, Catur dan Suratno, (2001), *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit, Konisius, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sulaiman Wahid, (2004), *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sunarto, (2006), *Perkembangan Peserta Didik*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sudjana, (2005), *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*, Penerbit, Tarsito, Bandung.
- Suratmo Bondan dan Catur Rismiati, (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta : Konisius
- Tjiptono, Fandy, (2005), *Brand Management and Strategy*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Penerbit Ghalia, Indonesia, Jakarta.
- Yarnest, (2004), *Panduan Aplikasi Statistik SPSS 11.0*, Penerbit Dioma, Malang.